如何在媒体融合时代做好电视节目策划

吴伟民
（湖北广播电视台电视经济频道，湖北 武汉 430000）

摘 要：在媒体融合时代，信息传播发生了由“人找信息”到“信息找人”的变化。顺应这一变化，电视节目策划必须在“传播性、互动性、可拆性、审美性、实用性、可看性”上作出努力，同时在追求“低成本高质量、精准垂类服务、便于资本投入”上下功夫，致力于做出符合时代发展、具有时代特色的优秀原创节目。

关键词：节目策划；媒体融合；新兴媒体（自媒体）；传统媒体 **中图分类号**：G222 **文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2021）07-100-03 **DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.029
本文著录格式：吴伟民 . 如何在媒体融合时代做好电视节目策划 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：100-102.

众所周知，节目策划是建立在媒体整体发展基础上的，根据媒体整体发展的不断变化，不断提出新的创意，并将新的创意通过各种节目元素新颖的、科学的、合理的组合，以新的节目形式呈现给受众，并在受众的不断反馈中持续完善的闭环过程。基于这样的认识，我们可以认为，节目策划之于电视这一传播平台来说一直都是首要问题和灵魂问题，也是电视作为传统媒体平台在媒体融合时代是否具有强大生命力的首要问题。为了解决好这个问题，我们首先得明晰媒体融合时代信息传播的特点。

1. 媒体融合时代信息传播的特点

随着信息技术的迅速发展，网络媒体初露锋芒，越来越受到大家的追捧。这就对电视节目的发展造成了极大的冲击。[1]2019 年 1 月 25 日，习近平书记在中共中央政治局第十二次集体学习时强调：“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。”。[2] 在新兴媒体出现之前，报纸、杂志、广播、电视等传统媒体一直牢牢地站在信息发布的供给侧，基本上是由卖方市场主导着信息的传播，而在新兴媒体尤其是自媒体出现之后，信息传播已经悄然地由卖方市场为主导转变为由买方市场为主导，很多人（尤其是年轻人）更多地是按照自己的兴趣爱好或者是根据自己的实用需求来有选择地获取信息。

值得注意的是，上述这样的转变并不是一蹴而就的，它是随着信息技术日新月异的发展而发生并呈加速度发展而来的。虽然如今在智能手机市场上，摩托罗拉早已不再占有主导地位，不过有资料显示，早在 1999 年 12 月，随着摩托罗拉公司第一款具有触摸屏的手机——A6188 机型的上市，全球第一款智能手机开始逐步走进普通消费者的生活。从硬件上来说，这是一次革命性的技术创新，拉开了手机智能化操作的序幕，也拉开了在简单易行的前提条件下，通过人（用户）机（移动终端）随时互动达到人人随时互动的序幕。其后，随着智能手机的日渐更新，各种方便人们交流互动的应用程序如雨后春笋般涌现出来。仅以中国为例，我们可以在时间线上清晰地看到这一过程的加速度发展。在第一款触摸屏手机面世后的第十个年头，2009 年 8 月中国门户网站新浪推出“新浪微博”内测版，成为第一家提供微博服务的门户网站。仅仅在一年以后，不甘落后的腾讯公司在 2010 年 10 月开始筹划启动微信程序的研发，并在 2011 年 1 月 21 日正式推出腾讯微信应用程序。现在回头来看，微博主要是基于 140 个汉字的表达从而实现互动的平台，而微信的推出则在社交平台上实现了语音、照片（图片）的复合表达和互动。至此，我国在互联网领域的移动终端上形成了基于文字、图片、语音交流为主要手段的互动、分享的新模式。随后，各种平台在简单模仿的循环过程中看似进入了一个水面相对平静、水下暗流涌动的阶段。终于，在五年后的 2016 年 9 月，抖音孵化上线，2017 年其获得用户规模快速增长。在图像时代的背景下，图像化的传播推动了视觉文化的发展。视觉文化传播现已成为当今传播媒介发展最具活力的方式，它潜移默化地影响着人们生活的方方面面。[3] 整个社会正在进入一个短视频表达，短视频互动的时代。从媒体发展的角度来看，这种移动客户端上的交流、互动、分享，使得人人都可能成为一个时代的记录者，他们既可以是文字的记录者（文字记者），也可以是图片的记录者（摄影记者），更可以是影像和声音的记录者。

随着信息技术不断的创新与发展，我国众多产业也随之崛起，新兴的媒体行业已成为我国信息产业的主要承担者，[4] 对节目策划来说，关键是做出来的节目要有生命力，而要做到这一点，就必须在坚持党的宣传思想工作原则的基础上，做出具有“贴近性、服务性、可看性”的原创节目。在媒体融合时代，电视节目策划应该着力于“传播性、互动性、可拆性（碎片化）、审美性、实用性、可看性”，同时在追求“低成本高质量、精准垂类服务、便于资本投入（广告植入）”上下功夫，做出符合时代发展、具有鲜明时代特色的优秀节目。

2. 媒体融合时代电视节目策划的着力点

电视节目策划从内涵来说是指借助特定电视媒体信息、素材，为实现电视行为的某种目的而提供的创意、

思路、方法与对策，是对电视节目、栏目及频道的整体性与未来性的策略与规划。其外延从节目客体形态来看，可分为节目策划、栏目策划、频道策划直至媒体整体形象策划多个层次，本篇主要在节目策划的范畴内来讨论。

在媒体融合时代创新变化、互动交流、分享共享的特点下，现阶段电视节目策划的着力点应该是在“传播性、互动性、可拆性（碎片化）、审美性、实用性、可看性”这六个方面。

传播性。所谓传播性就是指所策划节目能够在受众中顺畅地流传开来，并通过受众对节目的及时反馈完成对节目的即时修复和完善，形成一个良性循环的闭环系统。在媒体融合时代我们必须遵循网络时代的传播特点，即“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用，导致舆论生态、媒体格局、传播方式发生深刻变化，新闻舆论工作面临新的挑战。”[2] 针对这一特点，所策划的节目应该提前具备能够形成爆发式传播的势能，而要在节目中积蓄这种势能，在策划节目时必须充分地考虑地域性这一原则。地域性原则也称地方性原则，就是要求所策划的节目应该与电视媒体本身所在的地域（省、市、县），或者媒体所影响的地域（省、市、县）有紧密的联系，具有鲜明的地域特征。这是电视节目策划具备一定的独特性所必须遵循的技巧。

互动性。所谓互动性就是指所策划的节目能够引起受众的共鸣，让受众有参与其中的“冲动”，且策划的节目具备方便、高效的通道便于受众通过各种方式参与进来，通过点赞、留言、评论等丰富多彩的方式达到与节目的深度融合。应该说互动性是建立在传播性的基础之上的，不管是哪一类的节目，它只有具备了有效的传播性才有可能形成良好的互动性。在媒体融合时代，表达是为了互动，互动是为了更进一步地表达。

可拆性（碎片化）。所谓可拆性就是指所策划的节目具备多个独立的看点，围绕每个看点都有逻辑相对完整的节目片段，这些节目片段串联在一起就聚合成了具有共同中心思想的整体节目，同时，这些节目片段也可以拆开来以碎片化的状态呈现给受众。这是为了适应互联网时代碎片化传播的特性而对节目策划提出的新的要求。在我国，电视作为传统媒体一直担负着主流媒体舆论引导的责任，其在节目策划的过程中应该力求在每一个具有独立看点的节目片段上做足功课，通过画面、声音、字幕等综合手段的应用和处理，力求保证每个片段（一张图、一段视频）具有客观性和公正性，以避免在碎片化传播的过程中被曲解或误读。做好了这些工作，就能让所策划的节目既有利于从大屏（电视）向小屏（手机）的转化，又有利于促使一部分受众因为碎片化传播所激发出的兴趣而从小屏（手机）回归大屏（电视），来欣赏整体的电视节目内容。

审美性。所谓审美性就是指所策划的节目能够让人产生愉悦的情感和高兴、快乐等积极的心理反应，简单来说就是指所策划的节目具有寓教于乐的属性。需要特别强调的是，这里所讲的审美性绝不能等同于泛娱乐化，相反，我们在策划节目的时候尤其需要防止泛娱乐化的现象。

实用性。所谓实用性就是指所策划的节目能够对受众的生活、工作或者学习有所帮助，能够解决大家在生活、工作或者学习中遇到的一些具体的问题或困难。这是受众对电视节目的一种天然需求，也是受众收看电视节目不可回避的现实目的。

可看性。所谓可看性就是指所策划的节目内容实用唯美，形式新颖从众，能够吸引大家看进来，看下去，追着看。换句话来说，就是你做出来的节目既有受众想看的内容，又有受众喜闻乐见的表达形式。这一原则也常被大家表述为好看性原则，也称精彩性原则，就是要求所策划的节目精彩好看，对目标受众具有强烈的吸引力。要实现这一原则，必须充分地做到贴近性，所谓贴近性，也称从众性，就是要求所策划的节目应该贴近大家的关注重点，服从于目标受众的公共心理。这是电视节目策划的技巧性原则，也是电视节目具有好看性要遵循的一个诀窍。

我们注意到，在日常工作的实际操作中，凡是具有一定影响力并迅速成长、持续发展起来的一些节目，都具备以上共同的特性，或者至少具备其中三个方面的特性。如笔者所在的湖北经视民生新闻栏目——《经视直播》在 2020 年 6 月 10 日推出《娜姐办事》子栏目，顺应媒体融合的需要，以记者名字“某娜”的娜字为亮点，推出“娜姐”这一具体的 IP 形象符号，便于记忆，便于联系。由于节目旨在通过媒体的介入，加强各方的沟通、协调，解决老百姓在日常生活中遇到的一些久拖未决的问题，其实用性、可看性、互动性自然地融入到了节目当中，在节目播出后也顺势取得了良好的传播性。而 IP 符号的推出，全现场的节目形态又让节目具备了当下流行的审美性和可看性，在节目推出后，很快就成为《经视直播》一个明星子栏目，在大屏上取得了良好的收视率，在小屏上也迅速圈粉。由于《娜姐办事》成效显著，半个月后，《经视直播》又推出《亮亮聊医》这一子栏目，同样反响不俗。

又如已有 9000 万观看量的中广天泽《守护解放西》，作为一档观察类真人秀节目，其全程采用非侵入性拍摄（隐蔽拍摄），在全程记录的基础上，通过后期的精心剪辑，呈现出一档融合纪录片和综艺类节目、法制类节目优质特点的网红节目。作为一个地方（省级）媒体策划出的节目，其“传播性、互动性、可拆性（碎片化）、审美性、实用性、可看性”通过近亿的观看量体现得淋漓尽致。

3. 媒体融合时代电视节目可持续发展的基本原则

随着科学技术的不断发展，信息技术也逐渐在各个领域中得到广泛应用，媒体行业中多媒体并存的状态也逐渐形成，媒体之间的相互竞争也愈发激烈起来。[5] 社会变革也随着技术的进步在不断发展之中，媒体所聚焦的内容日新月异，表现形式层出不穷。电视节目在媒体融合时代如果不随着技术手段的创新而变，不随着社会变革

的发展而谋，就会随时面临被淘汰的命运。如何在媒体融合时代保持电视节目可持续化的发展，笔者认为有三条原则是必须遵循的，这三条原则就是“低成本高质量，精准垂类服务，便于资本投入（广告植入）”。

低成本高质量，这是一个投入产出原则。投入产出原则也称成本核算原则，就是要求所策划的节目应该实现低投入高产出、少投入优产出，在最大限度地控制人力、物力、财力投入的基础上，生产出优质精品节目，这些节目必须与电视媒体本身所具备的经济实力，或者电视媒体所具备的融资能力相匹配，绝不能好高骛远，打肿脸充胖子。

精准垂类服务，这是一个受众优先原则。受众优先原则即站在受众（即用户）角度的目的性原则，就是要求所策划的节目应该找准一个具体的服务人群（或者一个具体的服务行业、领域），以他们为目标受众，有针对性地对某一个具体现象（或行业、领域）进行由表及里、由浅入深、由粗到精的垂直展现、分析、思辨。

便于资本投入，这是一个广告吸附原则。广告吸附原则就是要求所策划的节目具备一个甚至多个广告植入点，以便于目标客户能够很自然地通过你的节目宣传其产品、其企业或者其理念，最终达到吸引其广告资金，甚至是其运营资本投入到节目之中的目的，以利于节目在长远发展的过程中能有持续、充分的资本保障。

以上三条原则是所策划的节目生存、发展的生命线，违反了这三条原则，就可能导致节目半途而废甚至“胎死腹中”。媒

参考文献

[1] 王丹 . 广播电视节目的策划创新意识浅析 [J]. 新媒体研究，2016（8）：135-136.

[2] 新华网 . 习近平：推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础 [EB/OL]. 新华网，2019-01-25. http：//www.xinhuanet.com/politics/leaders/2019-01/25/c_1124044208.htm.

[3] 黄博韬，李琦 . 基于图像时代的视觉文化传播研究 [J]. 中国传媒科技，2019（10）：19-21.

[4] 谭浩 . 电视节目策划在媒体融合背景下的创新 [J]. 信息记录材料，2017（6）：107-108.

[5] 张红，杨梅 . 媒体融合背景下电视节目策划的创新研究 [J]. 新闻传播，2017（19）：12-13.

作者简介：吴伟民（1967-），男，湖北武汉，主任记者，湖北广播电视台电视经济频道《经视直播》栏目制片人，研究方向：电视节目策划。

（责任编辑：胡杨）

（上接第87页）

在电视节目制作过程中，要注意合理选用字体、字体颜色与背景颜色的适配度及字幕停留时间合理等方面，确保字幕能被观众一眼看到、看清。根据节目表现内容的不同，确定字体的颜色。如果是在气氛较为活泼热烈的画面中，可采用暖色调的字体来增强画面效果；如果是在气氛较为安静严肃的画面中，可采用冷色调的字体来传达隐含信息。同时，要注重字幕的停留时间。人们通常阅读文字的速度为 3-5 字 / 秒，电视节目制作者可根据节目内容来有所调整，并与节目的表现主题相符合。

结语

综上所述，视觉元素是构成电视节目的基础，在增强节目画面表现力、提高节目质量等方面发挥着重要作用。在电视节目制作过程中，要注重视觉元素的使用，坚持真实客观、协调统一、创新性及贴合节目定位四项原则，根据节目内容的不同，选择合适的视觉元素设计方案，保证电视节目整体的一致性。目前在电视节目制作过程中，仍存在一些问题，如视觉元素运用不恰当等。对此，为更好地提升受众的观看效果，必须从镜头语言、字幕设计、色彩搭配及灯光设计等角度入手，使电视节目在内容上更加丰富，在形式上也有所创新，从而做出符合观众需求、顺应时代发展要求的节目内容，促进行业的长远发展。媒

参考文献

[1] 李智 . 中国传统视觉元素在栏目包装教学中的技术表现 [J]. 西部广播电视，2020（6）：61-62.

[2] 宋艳 . 视觉传播基本元素与电视编辑创新 [J]. 传播力研究，2020（3）：89+91.

[3] 张伊楠 . 电视广告设计中的视觉元素分析 [J]. 西部广播电视，2019（18）：83-84.

[4] 苗巍 . 关于电视节目形态构造元素的分析与探究——以纪录片创作为例 [J]. 西部广播电视，2019（16）：107-108.

[5] 张悦 . 视觉元素群的空间建构——以《快乐大本营》开场秀为例 [J]. 传播力研究，2019（19）：3-4.

[6] 张海波 . 电视新闻频道视觉形象构成及塑造 [J]. 新闻战线，2018（22）：106-107.

[7] 胡宇 . 新媒体时代数字影像艺术在电视节目中的审美表达 [J]. 中国传媒科技，2020（10）：80-82.

[8] 李华 . 电视节目后期制作技术思维和视觉定位 [J]. 中国传媒科技，2019（12）：57-59.

作者简介：赵丹（1980-），女，湖南株洲，三级美术员，研究方向：节目包装视觉形态。

（责任编辑：胡杨）